

# Los jóvenes blogueros como agentes evangelizadores de cultura entre sus pares. Una estrategia para la gestión cultural pública regional.

Bib. Diana Rosa Rodríguez Palchevich

dianainforma@gmail.com

## Resumen

Se sugiere la herramienta blog como un medio de comunicación, difusión y marketing alternativo altamente recomendable para la apropiación de los espacios culturales simbólicos, principalmente por parte de los jóvenes. Se analizan los hábitos de los blogueros argentinos y latinoamericanos que leen y publican con intereses culturales. Se finaliza proponiendo incorporar a los jóvenes blogueros de la región como colaboradores activos en la difusión cultural. Ellos habrán de actuar como promotores, “evangelizadores”, de nuestros espacios culturales reales entre sus pares del universo real y del virtual.

## Palabras claves

Blog / jóvenes / difusión cultural / marketing cultural

## Índice temático

RESUMEN.....	1
PALABRAS CLAVES.....	1
ÍNDICE TEMÁTICO.....	1
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
LA HERRAMIENTA BLOG.....	4
DEFINICIÓN .....	4
TIPOLOGÍA DE BLOGS; A CADA BLOGUERO SU BLOG .....	4
VENTAJAS.....	4
USOS Y UTILIDADES .....	5
REQUERIMIENTOS .....	6
<i>Tecnológicos</i> .....	6
<i>Personales</i> .....	7
EL BOSQUE MEJOR QUE EL ÁRBOL; LA TRAMA MEJOR QUE EL PUNTO .....	7

<b>LOS BLOGUEROS ARGENTINOS: ALGUNOS NÚMEROS PARA CONSIDERAR .....</b>	<b>8</b>
<b>LOS BLOGUEROS DE INTERESES CULTURALES .....</b>	<b>8</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>13</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....</b>	<b>14</b>

## **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1 : Distribución por sexo del bloguero cultural latinoamericano (Fuente de datos propia. Software del Gráfico: Encuestafácil.com) .....	9
Ilustración 2: Ocupación del bloguero cultural latinoamericano (Fuente de datos propia. Software del Gráfico: Encuestafácil.com) .....	10
Ilustración 3: Distribución por edad de los blogueros culturales latinoamericanos. (Fuente de datos propia. Software del Gráfico: Encuestafácil.com).....	11
Ilustración 4: Nivel de estudios de los blogueros culturales latinoamericanos. (Fuente de datos propia. Software del Gráfico: Encuestafácil.com).....	11
Ilustración 5: Los blogs como herramienta de difusión cultural (Fuente de datos propia. Software del Gráfico: Encuestafácil.com) .....	12
Ilustración 6: Aspectos regionales que requieren mayor difusión (Fuente de datos propia. Software del Gráfico: Encuestafácil.com) .....	12

## Introducción

Todos alguna vez quisimos, y queremos, gustar y enamorar

- Con la mirada
- Con la figura
- Con la mente
- Con la actitud
- Con la personalidad
- Con nuestros talentos

Para conseguir que se enamoren de nosotros tuvieron, tienen, que encontrarnos, conocernos. Debimos hacernos encontrar, conocer, mostrar lo mejor...

Si buscamos enamorar como región, tenemos que mostrar nuestros talentos, nuestra historia, nuestras particularidades, nuestras fortalezas con el arte, turismo, deporte, gastronomía, producciones intelectuales... Tenemos que hacer que nos encuentren y conozcan.

Hasta aquí nada nuevo. Esta sala está llena de especialistas en actividades y difusión cultural que seguro tienen muchísimo para enseñarnos sobre estos temas.

Ahora, qué pasa si les digo que para cautivar al mundo, para hacer que nos conozcan y quieran, tenemos al alcance de la mano una herramienta de comunicación, publicación y difusión magnífica:

- Muy fácil de aprender e implementar
- Ya instalada y de gran aceptación, entre los jóvenes sobre todo
- Muy versátil en cuanto formatos y medios. Multimedial
- En continuo desarrollo y expansión
- De rápida y fácil indización y recuperación por los buscadores y directorios más conocidos
- Generadora de redes de opinión, comunicación y conocimiento
- Que promueve la participación
- Nos muestra de aquí al mundo.... Y además... gratis!

Precisamente en ésto consiste un blog. Una forma de fomentar en los jóvenes la apropiación de los espacios culturales comunicándonos con sus mismos códigos, su mismo idioma y sin gastos adicionales.

## **La herramienta blog**

### ***Definición***

Un blog es una aplicación, un sitio web 2.0<sup>1</sup>, actualizado periódicamente y recopilado de manera cronológica que contiene textos y/ o contenidos multimediales de uno o varios autores, con un uso o temática particular.

### ***Tipología de blogs; a cada bloguero su blog***

Los blogs pueden clasificarse en varios tipos posibles, entre ellos:

- Institucionales
- Temáticos
- De debate
- Informativos
- Educativos (los edublogs)
- Personales
- Grupales
- De fotos (flogs o fotologs)
- De videos (los vlogs o videoblogs )
- De sonidos (los podcasts)

### ***Ventajas***

Los blogs constituyen formidables herramientas de comunicación y publicación de contenidos. así como de marketing y promoción de servicios . Sus principales ventajas son:

- Facilidad de creación y actualización
- Autoría individual o compartida

---

<sup>1</sup> La web 2.0 o web social es el modelo actual de web en el que las páginas son dinámicas y las editan los mismos usuarios. Ellos son los que publican, colocan, mezclan y comparten la información. La web 2.0 actúa como imprenta, escritorio y biblioteca a la vez. Es una web donde se puede escribir además de leer los contenidos.

- Sindicación (que la audiencia esté actualizada de nuestras novedades y titulares en forma automática e instantánea)
- Archivado, ordenación y clasificación automática de los artículos publicados
- Enlace individual y permanente de cada entrada
- Blogroll (enlaces a blogs recomendados)
- Herramienta integradora de herramientas, aplicaciones y formatos
- Bajo coste de aprendizaje, implementación y uso
- Popularidad en aumento

Los blogs favorecen:

- A los autores:
  - o Las posibilidades de comunicación y difusión de los que no tienen voz, las minorías étnicas, culturales y demás colectivos tradicionalmente excluidos de las comunicaciones masivas<sup>2</sup>
  - o Organización del discurso y la edición
  - o Compromiso y responsabilidad con la audiencia
  - o El difundir, actualizar y comunicar contenidos en múltiples formatos
  - o Construcción y participación en redes de comunicación
  - o Conformación y/o afirmación de una identidad
  - o Aprovechamiento y valoración de la inteligencia colectiva
  - o La difusión a muy bajos costes
  - o La comunicación horizontal y lateral, por fuera de los circuitos tradicionales y jerárquicos
- A la audiencia:
  - o Debatir, participar y elegir contenidos
  - o Compartir, reenviar y menear (distribuir) la información publicada
  - o Construir, generar y participación en redes de comunicación
  - o Valorar la inteligencia colectiva
  - o Acceder a la información no oficial, la información paralela, la de las minorías

## ***Usos y utilidades***

Además de constituir los blogs, como ya dijimos, una formidable herramienta de comunicación, difusión y márketing, la Fundación Chandra<sup>3</sup> publicó otros diez usos útiles de los mismos en las instituciones:

---

<sup>2</sup> Muchos denominan los blogs como “*la venganza de las minorías*”

*“Diez formas de usar blogs en las ONGs*

- 1. Para contar un encuentro o conferencia*
- 2. Para involucrar a la gente y aprovechar su conocimiento*
- 3. Para involucrar a voluntarios y documentar su trabajo*
- 4. Para proporcionar recursos e información para los miembros*
- 5. Para proporcionar recursos e información de los miembros*
- 6. Para dar a los miembros un lugar donde compartir sus voces y opiniones*
- 7. Para dar apoyo a los miembros*
- 8. Para crear la cobertura mediática que los miembros quieran*
- 9. Para dar a los miembros el poder y las herramientas para crear cambio*
- 10. Para atraer a donantes potenciales” (Fundación Chandra, 2007)*

## **Requerimientos**

Para poder implementar, utilizar y acceder a los blogs adecuadamente, así como también a las demás aplicaciones de la web 2.0, surge básico imprescindible:

- CONECTAR
- SENSIBILIZAR
- FORMAR

O sea considerar los siguientes aspectos:

## **Tecnológicos**

Disponer de una computadora conectada a Internet de alta velocidad, banda ancha, y mediante los vínculos y tecnologías más adecuados según las condiciones y geografías: cabledem, wireless, red de telefonía celular, ADSL o fibra óptica.

---

<sup>3</sup> La Fundación Chandra , creada en 1999, es una organización privada sin ánimo de lucro cuyo objetivo es facilitar la participación e interacción de los diferentes agentes sociales - ONG, particulares, empresas e instituciones públicas- en proyectos de desarrollo y acción social, utilizando como medio las Tecnologías de la Información y la Comunicación. URL: <http://www.fundacionchandra.org/>

## Personales

1. Sensibilizar y concientizar de la necesidad de cambio e innovación en todos sus niveles: directivos, planificadores, gestores y operadores.

Resulta esencial que todos los responsables y actores de la institución incorporen a su mochila lo que se ha dado en llamar el “espíritu 2.0” o el “modelo 2.0” :

- Confianza mutua
  - Disposición para:
    - el cambio
    - uso de Internet y las nuevas tecnologías
  - Valoración de:
    - la inteligencia colectiva
    - creación colaborativa
    - construcción grupal de los aprendizajes
    - conocimiento distribuido
2. Formar y actualizar constantemente en el
    - Implementación, uso y aprovechamiento
    - actualización frecuente y con contenidos de calidad
    - posicionamiento y promoción de la herramienta blog en la blogosfera<sup>4</sup> y en los directorios y buscadores web.

### ***El bosque mejor que el árbol; la trama mejor que el punto***

Lo importante no es sólo el blog, sino la red de relaciones, contenidos y comentarios que se generan a su alrededor. Los lectores a través de sus enlaces, comentarios, reenvíos, suscripciones y votaciones, establecen una trama de información, un boca-oreja, un murmullo constante (como muchos le llaman) nada despreciable a la hora de considerar el blog como medio de difusión. Sobre todo si tomamos conciencia de la innumerable cantidad de blogs que existen:

---

<sup>4</sup> Universo virtual constituido por los blogs y las relaciones entre ellos, sus autores, sus contenidos y sus lectores.

- 112,8 millones de blogs, según Technorati<sup>5</sup>, al día de la fecha de este trabajo
- 184 millones de blogs, según la Consultora Universal McCann (2008), el Wave 3<sup>6</sup>, realizado en marzo de 2008

Más allá de no coincidir totalmente las mediciones, es de destacar el aumento cada vez mayor de blogs y blogueros en el mundo: a razón de 100.000 blogs por día. Una fuerza y una oportunidad crecientes, y en forma geométrica además.

## **Los blogueros argentinos: algunos números para considerar**

La consultora Ignis (citada por Elustondo, 2007) arrojó estos datos como resultado de un estudio realizado a mediados de 2007 sobre los hábitos de los blogueros argentinos:

- Cantidad de internautas en Argentina: 6 millones
- Cantidad de blogueros en Argentina: 260.000
- Edades: el 45 % de los blogueros argentinos tiene menos de 19 años y el 36 % de 20 a 35 años.
- Hábitos de vida más frecuentes: interesados por las artes, practican deportes, asisten a clubes y gimnasios, de vida social muy activa, frecuentes salidas de orden socio cultural, en general están dispuestos a formar parte como voluntarios de una organización que realice algún servicio a la comunidad, se manifiestan tecnofílicos,
- Hábitos de conexión y navegación web: el 70% de los blogueros argentinos se conecta entre 4 y 7 días a la semana. Consumen más contenidos web (diarios y radios on line) que los internautas que no bloguean
- Características comunes a estos jóvenes: creativos, inquietos e inteligentes; de nivel educacional medio o superior.

## **Los blogueros de intereses culturales**

Por mi parte, entre el 30 de junio y el 19 de julio de 2008 realicé una encuesta en línea<sup>7</sup> para determinar los intereses, hábitos de lectura, edición y publicación de aquellas blogueros con intereses culturales, especialmente de origen latinoamericano.

---

<sup>5</sup> Technorati es uno de los directorios de blogs más populares en la web. Su URL: <http://www.technorati.com/about/>

<sup>6</sup> [http://www.universalmccann.com/index.html?\\_porousLink=\\_regionStr\\*global\\$\\_idStr\\*knowledge\\_\\_\\_news\\_wave\\_3](http://www.universalmccann.com/index.html?_porousLink=_regionStr*global$_idStr*knowledge___news_wave_3)



Los cuestionarios fueron enviados de estas dos maneras: vía mail a diferentes listas profesionales y vía web, dentro de espacios de mi titularidad: *BiblioTICando* , *Desde los zancos 2.0*, *Información y cambios* e *Información 2.0*. Se concluye entonces que la encuesta estuvo destinada a un estrato particular dentro de la blogosfera latinoamericana: el segmento lector y autor de blogs académicos y/ o culturales.

Si bien estos datos, no resultan de ninguna a manera numéricamente determinantes, podrían ser utilizados a modo de orientación cualitativa a la hora de implementar un blog de promoción cultural en la región:

Cantidad de encuestas leídas: 288

Cantidad de encuestas respondidas: 88

Detalle del cuestionario: Dado que los objetivos de la encuesta de origen exceden la temática del presente trabajo, de las 19 preguntas realizadas, se seleccionaron las siguientes como las más pertinentes:

1. ¿De qué sexo eres?
2. ¿Cuál es tu ocupación?
3. Rango de edad
4. ¿Qué estudios tienes?
5. ¿Crees que los blogs pueden llegar a ser buenas herramientas de difusión y promoción cultural?
6. Si respondiste que sí a la pregunta anterior, por favor responde: ¿Cuáles de los siguientes aspectos se necesita difundir más y mejor?

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

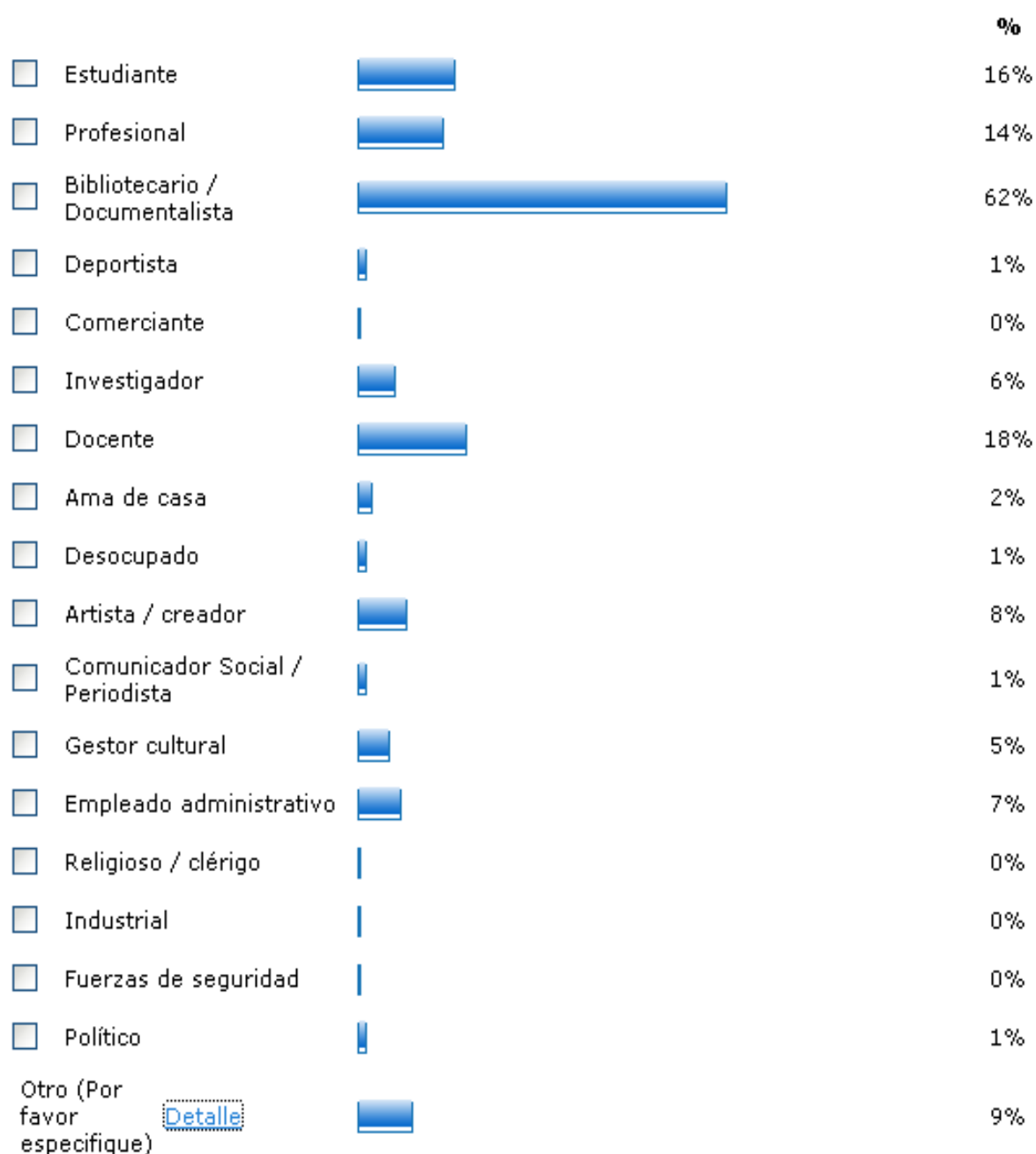
1. ¿De qué sexo eres?



**Ilustración 1 : Distribución por sexo del bloguero cultural latinoamericano (Fuente de datos propia. Software del Gráfico: Encuestafácil.com)**

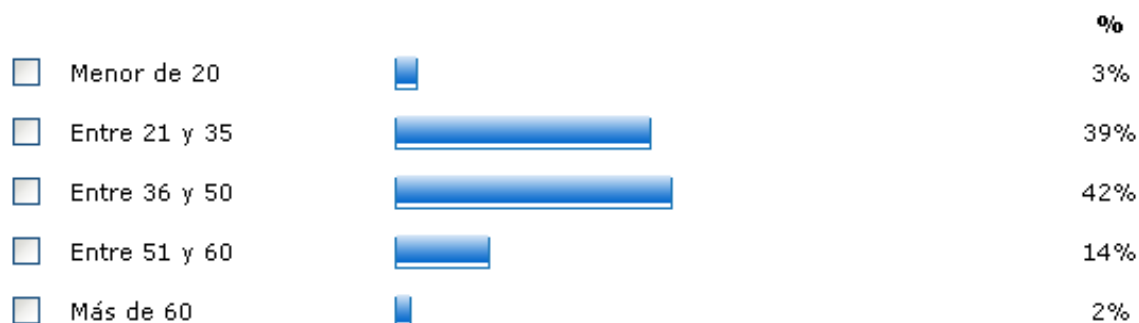
<sup>7</sup> Se utilizó el software de edición de encuestas ofrecido en el sitio: Encuestafácil.com: URL: <http://www.encuestafacil.com/>

## 2. ¿Cuál es tu ocupación?



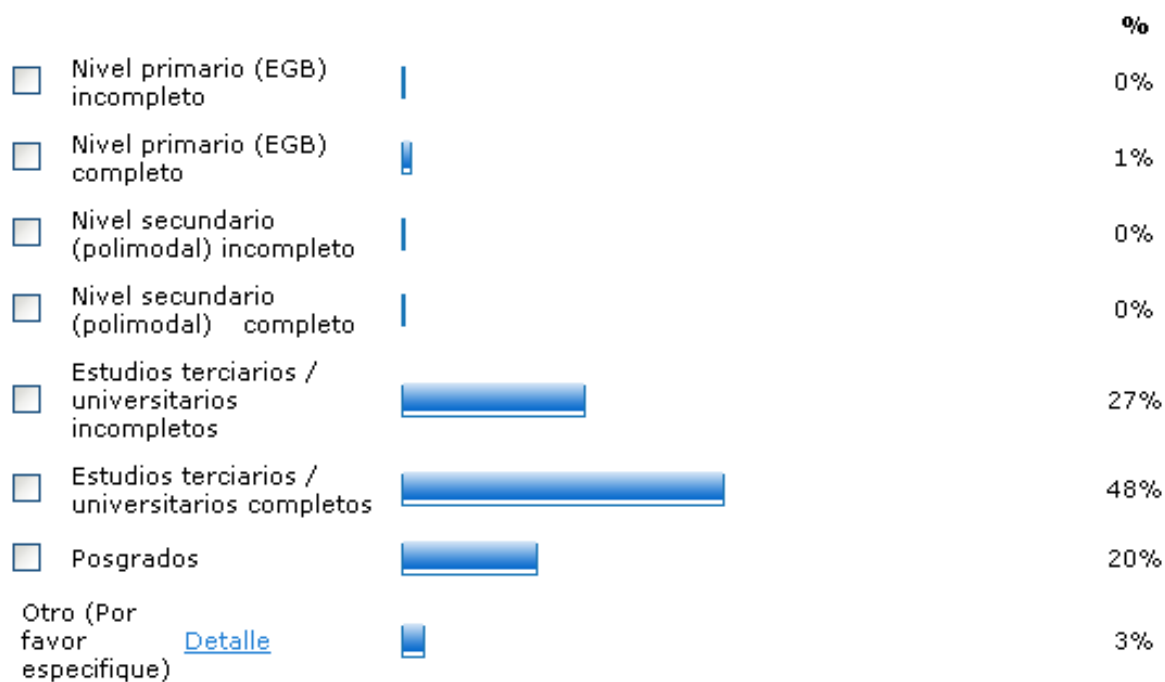
**Ilustración 2: Ocupación del bloguero cultural latinoamericano (Fuente de datos propia. Software del Gráfico: Encuestafácil.com)**

### 3. Rango de edad



**Ilustración 3: Distribución por edad de los blogueros culturales latinoamericanos. (Fuente de datos propia. Software del Gráfico: Encuestafácil.com)**

### 4. ¿Qué estudios tienes?



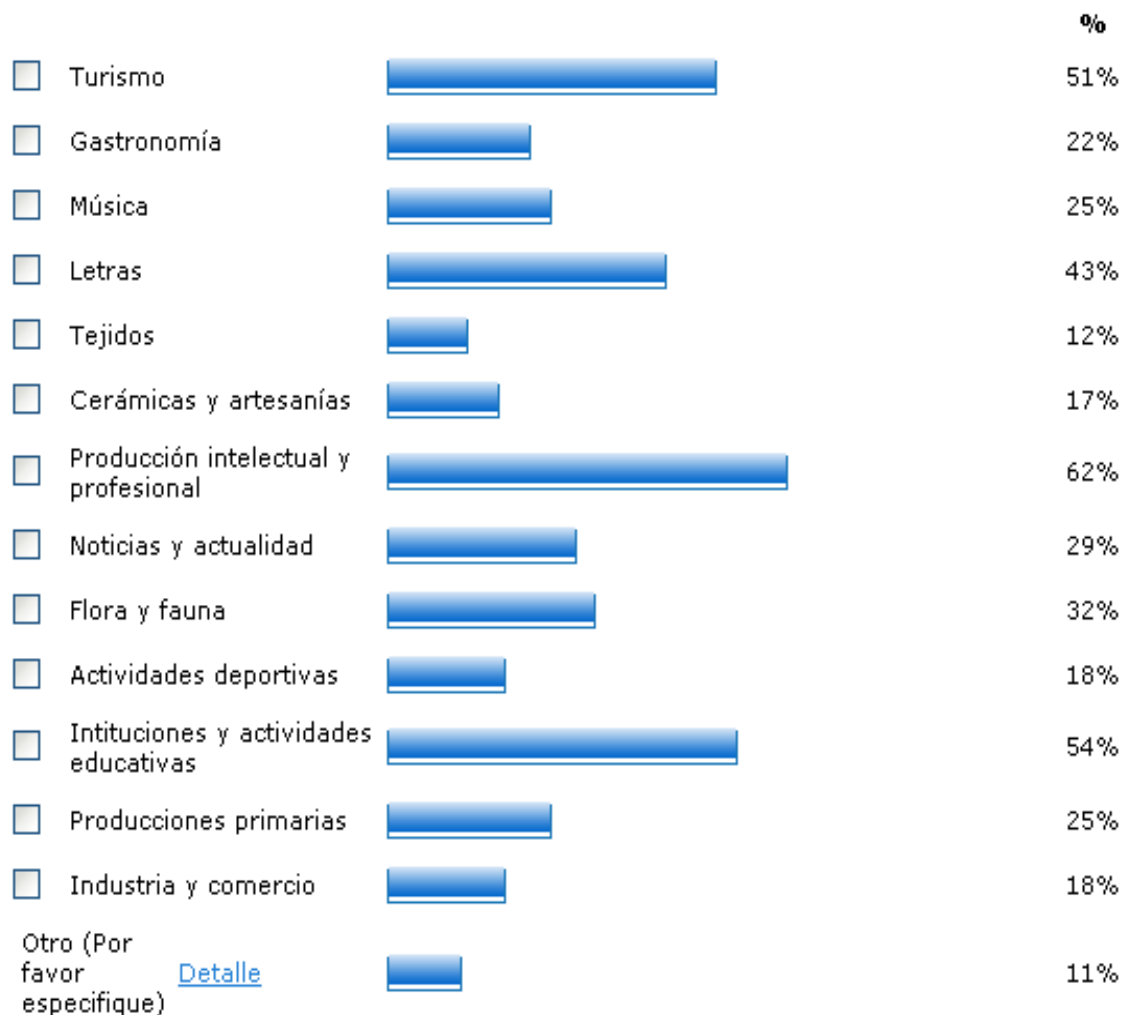
**Ilustración 4: Nivel de estudios de los blogueros culturales latinoamericanos. (Fuente de datos propia. Software del Gráfico: Encuestafácil.com)**

5. ¿Crees que los blogs pueden llegar a ser buenas herramientas de difusión y promoción cultural?



**Ilustración 5: Los blogs como herramienta de difusión cultural (Fuente de datos propia. Software del Gráfico: Encuestafácil.com)**

6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos regionales se necesita difundir más y mejor?



**Ilustración 6: Aspectos regionales que requieren mayor difusión (Fuente de datos propia. Software del Gráfico: Encuestafácil.com)**

## Conclusiones

La herramienta blog es altamente recomendable como medio de difusión y apropiación de los espacios culturales entre los jóvenes de la región por responder a sus características comunicacionales y por ser además, una aplicación estimuladora de la participación interactiva y colaborativa, estar disponible sin costo y ser accesible, versátil y relativamente fácil de implementar, editar y actualizar.

Por eso se propone la idea de incorporar a los jóvenes blogueros de la región como colaboradores activos en la difusión cultural. Ellos habrán de actuar como promotores, “evangelizadores”, de nuestros espacios culturales reales entre sus pares del universo real y del virtual además.

Entre las temáticas vernáculas que más quedó de manifiesto la necesidad de mayor difusión son la producción intelectual y profesional, las noticias provenientes de instituciones educativas , las letras y el turismo. Les siguen, la flora y fauna, las noticias locales de actualidad, la música y la gastronomía regional.

## Bibliografía consultada

Consultora Universal McCann (2008). Informe Wave3. Disponible en URL:<[http://www.universalmccann.com/index.html?\\_porousLink=regionStr\\*global\\$idStr\\*knowledge\\_news\\_wave\\_3](http://www.universalmccann.com/index.html?_porousLink=regionStr*global$idStr*knowledge_news_wave_3)>. (último acceso: 18/07/2008)

De Ugarte, D. (2007). El poder de las redes. Disponible en URL:<<http://deugarte.com>>, (último acceso mayo 2008)

Elustondo, G. (2007). Más de 260.000 argentinos ya tienen su propio blog en Internet. EN: Diario Clarín del 3 de setiembre de 2007. Disponible en URL:<<http://www.clarin.com/diario/2007/09/03/sociedad/s-02815.htm>>. (último acceso: 18/07/2008)

Fundación Chandra (2007). Diez formas de usar blogs las ONGs. EN: Canal Solidario. Disponible en: URL: <[http://www.canalsolidario.org/web/noticias/noticia/?id\\_noticia=7597](http://www.canalsolidario.org/web/noticias/noticia/?id_noticia=7597)>. (último acceso: 18/07/2008)

Ortiz de Zárate Tercero, A. (2008). Manual de uso del blog en la empresa. Infonomía. Disponible en URL:< <http://www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf>>. (último acceso: 18/07/2008)